

**Зозульов О.В.**

кандидат економічних наук, професор  
професор кафедри промислового маркетингу

**Царьова Т.О.**

кандидат економічних наук  
старший викладач кафедри промислового маркетингу  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## ЕПОХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ З ТОЧКИ ЗОРУ УМОВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Важливим з точки зору діяльності маркетологів є питання виявлення епох в розвитку маркетингу. Одним з найбільш відомих є класифікація Ф. Котлера. Згідно неї можна виділити п'ять епох маркетингу: маркетинг 1.0 (акцент на товарі), маркетинг 2.0 (акцент на клієнтоорієнтованості), 3.0 (акцент на цінності) та 4.0 (цифровий маркетинг) [1], а також маркетинг 5.0 (споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та штучний інтелект як агент цифрового середовища). Проте залишається відкритим питання щодо класифікації епох розвитку маркетингу в контексті того, що є ключовим фактором в забезпеченні конкурентоспроможності товару підприємства.

Враховуючи рушійні сили, що формують ринкове середовище, зокрема, стан конкуренції, НТП, розвиток технологій, технологічне ускладнення продукції, інформаційне перенасичення маркетинговими комунікаціями, можна виділити такі епохи в розвитку маркетингу (рис. 1).

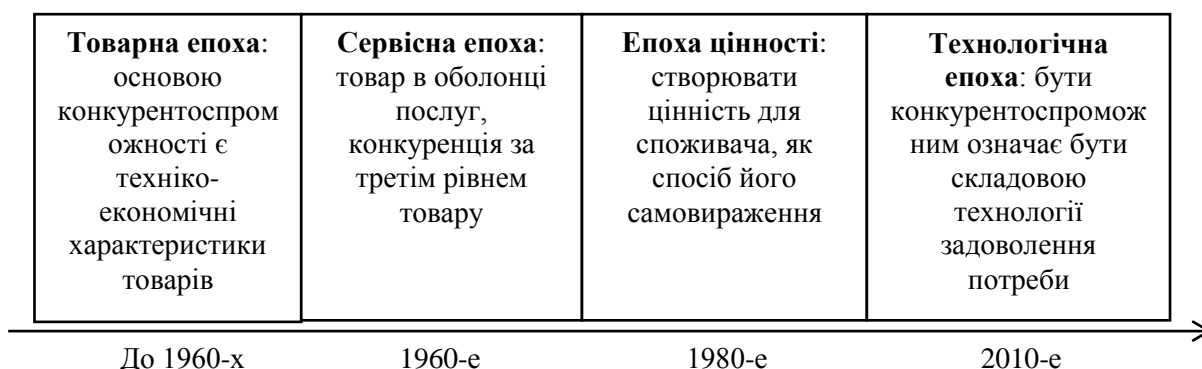


Рисунок 1 – Епохи розвитку маркетингу з точки зору конкурентоспроможності товару [авторська розробка]

1) Товарна епоха. Запорукою ринкового успіху була концентрація на техніко-економічних характеристиках товару, їх удосконалення.

2) Сервісна епоха. Посилення конкуренції та технологічне ускладнення товару призводить до розвитку третього рівня товару за Ф.Котлером. Товар

інтегрується у послугу, а підприємство забезпечує цикл технічних робіт, що уможливають використання товару.

3) Ціннісна епоха. Збільшення товарної пропозиції на тлі збільшення доходів населення, стандартизації методів маркетингового впливу призводить до того, що споживання стало інструментом вираження стилю життя. Конкурентоспроможність товару визначається тим, наскільки бренд відповідає системі цінностей та життєвому стилю людини.

4) Технологічна епоха. Надзорська конкуренція на товарних ринках, яка призвела до масового застосування комунікаційного впливу на споживача, поступового розмивання характеристик товару в межах одного цінового діапазону, а також зміна поколінь та їх чутливості до бренд-комунікацій призвели до якісних змін у свідомості масового споживача. Надвисока товарна пропозиція призводить до «оптимізації» та раціоналізації споживання, що веде до того, що споживач намагається обирати ті товари, які зручніше лягають на його повсякденні патерни поведінки. З технологічної точки зору повсякденне життя людини – це сукупність усталених взаємопов'язаних технологій задоволення усталеного переліку її потреб, що уособлюються у соціально-економічному та психографічному типіві споживача. Виходячи з цього, бути конкурентоспроможним для товару – означає бути таким: а) легким з технологічної точки застосування; б) лягати на усталені технологічні патерни задоволення потреб; в) краще за сукупністю техніко-економічних, соціальних, емоційних тощо характеристик задовольняти потреби споживача, ніж інший товар. Це впливає на характеристики товару, його позиціонування, просування. Товар сьогодні – це не просто технологія виробництва, товар є елементом технології задоволення потреби [2], а це призводить до нового розуміння конкурентоспроможності товару, що фактично приводить до появи нової епохи.

### **Література**

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. // *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 369–376.
3. Zozulov A., Tsarova T. Approaches to understanding goods as an object of market exchange in industrial marketing // *Збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Глобалізація напрямів формування промислового потенціалу в умовах постіндустріальних трансформацій»*, 18 грудня 2019 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. С. 34–35. URL: <http://ktpe-conf.kpi.ua/proc/article/view/191065>.